الفجوة الرقمية في السياحة كنتيجة لعدم التكافؤ في تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال:
تحليل تأثير فجوة السياحة الرقمية في تفاعل العرض والطلب السياحي

مداخلة مقدمة الى ندوة السياحة الالكترونية: التحدي الجديد لمنظومة التسويق السياحي. من تنظيم جامعة البليدة 2 يوم 17 افريل 2017

من إعداد:

د. فتحي عليـان

أستاذ مؤقت – جامعة البليدة 2

Mobile : 0772.24.68.76
fathi15.38@hotmail.com

أ. سليـم عابر

أستاذ مؤقت – المركز الجامعي تيبازة

Mobile : 0662.51.69.04
a.salimuddin@yahoo.com

ملخص:

نهدف بالبحث إلى تحليل تأثيرات الفجوة الرقمية في السياحة بالتركيز في ذلك على كيفية تفاعل العرض مع الطلب السياحي؛ بعد التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، السياحة الرقمية، الفجوة الرقمية وتأثيرها في صناعة السياحة، توصلنا إلى أن الفجوة الرقمية تمارس تأثيرا في الحركة السياحية، حيث تبقى هذه الأخيرة محتكرة بين الوجهات السياحية ذات الوصول الرقمي المرتفع فقط، بما أن السياح في أسواق الطلب السياحي ذوو الوصول الرقمي المرتفع لا يمكنهم أو على الأقل يصعب عليهم الاتصال الرقمي مع الوجهات السياحية ذات الوصول الرقمي المنخفض، بالتالي يبقى الطلب السياحي الرقمي متفاعلا أكثر وذو اتصال أكبر مع ما يماثله أو يفوقه من مستوى وصول رقمي في الوجهات السياحية الرقمية. قمنا في البحث بتحليل بعض النماذج المفاهيمية واقتراح حلول من شأنها المساعدة في سد فجوة الاتصال الرقمي بين العرض والطلب والسياحي.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، صناعة السياحة، السياحة الرقمية، الفجوة الرقمية، العرض والطلب السياحي.

مقدمة:

تعتبر صناعة السياحة من الصناعات العالمية في الوقت المعاصر ومن أكبرها نموا، وربما تمثل أهم صناعة ذلك أنها تقوم بتوليد الدخل من دون تصدير للثروة المحلية؛ حيث تعبر السياحة عن خدمة تستهلك في مكان ولحظة انتاجها، وتظهر في شكل نشاط اجتماعي وحضاري واقتصادي قائم على تنقل الأفراد والجماعات إلى مناطق خارج بيئتهم الاعتيادية لأغراض المختلفة، بالتالي يقوم أولئك الأفراد بالإنفاق لتغطية احتياجاتهم. مما جعل الدول تسهر على إشباع احتياجاتهم وتلبية رغباتهم من خلال توفير جميع الوسائل الضرورية التي تعمل على راحة أولئك السياح وبتحسين أنظمتها ومؤسساتها وتطوير شبكات الوصول إليهم.

بشكل مواز، رافقت تكنولوجيا المعلومات والاتصال معظم التطورات الحاصلة في أي قطاع ومن بينه القطاع السياحي، حتى ظهرت مفاهيم جديدة في السياحة من أهمها السياحة الرقمية كنتيجة أفرزتها تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي. في الواقع، يمكن ملاحظة بسهولة عدم تبني واستعمال كل أفراد المجتمع أو كل البلدان أو حتى المناطق ضمن البلدان لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل متكافئ، مما يؤشر على ظهور فجوة رقمية بين البلدان أو حتى بين المناطق الجهوية داخل بعض البلدان وربما أيضا فجوة حتى بين الأفراد على المستوى الشخصي، بالتالي، من المحتمل كثيرا أن يتأثر تفاعل مكونات العرض السياحي والمتمثل فيما تقدمه الوجهات السياحية مع الطلب السياحي بهذه الفجوة الرقمية الناتجة عن عدم التكافؤ في تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال بين هذين الطرفين. مما سبق، تظهر إشكاليتنا على النحو الآتي:

إلى أي مدى يتأثر العرض والطلب السياحي بالفجوة الرقمية الناتجة عن عدم التكافؤ في تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة؟

لأجل معالجة هذه الإشكالية، قمنا بتفريغها في المحاور الآتية:

- المحور الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والإتصال؛
- المحور الثاني: تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي؛
- المحور الثالث: تحليل الفجوة الرقمية في السياحة.

المحور الأول: ماهية تكنولوجيات المعلومات والاتصال

كان الإنسان، ولا يزال منذ فجر التاريخ، في سعي مستمر لتطوير أسلوب معاشه، خاصة منها ما يتعلق بكيفيات اتصاله وتناقله للمعلومات؛ فمن انتقاله الشخصي لغرض إيصال رسائل شفويا إلى تطوير الكتابة والتواصل عبر الوسائط المادية وصولا إلى التطور التقني والمعلوماتي الذي أفرز التواصل عبر الوسائط الرقمية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال. نقدم في هذا المحور محاولة للتعرف على المضامين الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

أولا: مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال

عادة ما ينصرف الذهن عند ذكر كلمة "تكنولوجيا" إلى التقدم أو التطور العلمي الحديث والحاصل في مجال معين، ويرتبط ذلك بشكل خاص مع الالكترونيات. غير أن كلمة التكنولوجيا، من جانب لغوي، كما أدرجها معجم «Oxford» هي: "دراسة واستعمال العِلم لأجل مهام عملية في الصناعة والأعمال وغيرها".[1] نستنتج من هذا التقديم اللغوي أن التكنولوجيا قديمة قدم الأعمال المبنية على أساس علمي ممنهج، لكنها متجددة تتطور باستمرار، مما يجعلنا بذلك نطلق لفظ التكنولوجيا على كل ما هو جديد في الممارسات والأعمال القائمة على الدراسة والعلم. من الجدير بالذكر هنا أن أول من أطلق كلمة التكنولوجيا ثم جرى استعمالها هو الاقتصادي كارل ماركس في كتابه رأس المال بداية من القرن التاسع عشر، وقد استخدمها للتعبير على أدوات الإنتاج معرفا إياها بالأدوات المحققة لعملية الإنتاج.[2]

مما يمكن ملاحظته أيضا، مثلما أشارت إليه (الحسن، 2015)، أن كلمة تكنولوجيا «Technology»، والتي تأتي من أصل يوناني، تتألف من مقطعين: يتمثل المقطع الأول في «Techno» ويعني أسلوب أداء المهنة أو المهارة أو الصنعة، في حين يشتق المقطع الآخر من «Logos» الموافق للعلم أو المنهج، أو ربما منطق. بالتالي يكون المعنى الاشتقاقي اللغوي للتكنولوجيا هو علم المهنة أو الصنعة، أو بعبارة أخرى استخدام العلم في المهنة. بالنسبة لمدلولها في اللغة العربية، لاقى لفظ "تكنولوجيا" قبولا مع الزمن؛ قد يرجع ذلك لعدم وجود لفظ عربي مطابق، ما عدا كلمة "تقنية" التي قدمها مجمع اللغة العربية وانتشر استخدامها أيضا نظرا للتقارب اللفظي بينها وبين الكلمة الأجنبية «Techno».[3]

أما من الناحية الاصطلاحية، قدمت تعاريف كثيرة للتكنولوجيا لكنها غير بعيدة عن مدلولها اللغوي مع إضافة نسبة لها والمتمثلة غالبا في المعلومات والاتصال؛ تعبر المعلومات عن نواتج معالجة البيانات، تحليلا أو تركيبا، لاستخلاص مضمونها بعد إجراء عمليات حساب أو موازنات وطرق إحصائية لأجل أن تكون تلك البيانات ذات معنى ومفيدة لاتخاذ قرارات معينة. بالتالي يمكن القول إن تكنولوجيا المعلومات هي الأساليب والطرق الجديدة في تبادل المعلومات باستخدام الحواسيب والهواتف والفاكس والانترنت وغيرها، أو بتعبير آخر هي جميع الأجهزة المستخدمة في تشغيل ونقل المعلومات في شكل الكتروني، من خلال اندماج ثلاثي الأطراف: الالكترونيات الدقيقة، الحواسيب، ووسائط الاتصالات الحديثة التي تشمل جميع البرمجيات. تتمثل الاتصالات في تحويل الرسائل بما تتضمنه من بيانات بين أطراف شبكات الاتصالات. تمثل هذه الأخيرة، أي شبكة الاتصالات، المكون الرئيسي لنظم الاتصال الالكتروني، إذ تقدم قنوات لتحويل البيانات الالكترونية، وهي ذات مستويات مختلفة منها ربط عدد من الحواسيب معا بالأنترنت.[4]

من منظور كلي، قدم (بختي، شعوبي، 2009-2010) تكنولوجيا المعلومات والاتصال، على أنها "تجمع مجموعة الأجهزة الضرورية لمعالجة المعلومات وتداولها من حواسيب وبرامج ومعدات حفظ واسترجاع ونقل الكتروني سلكي ولاسلكي عبر وسائل الاتصال بكل اشكالها وعلى اختلاف أنواعها: المكتوب والمسموع والمرئي، والتي تمكن من التواصل الثنائي والجماعي وتؤمن انتقال الرسالة من مرسل إلى متلقي، عبر الشبكات المغلقة والمفتوحة ... على مدار 24سا/7أيام)، من أي نقطة في الكرة الأرض ...".[5] من هذا المنطلق، يمكن تفكيك مكونات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العناصر الآتية:[6]

1. **العتاد المعلوماتي:** مجموعة من المعدات الفيزيائية للمعالجة الالكترونية والمرتبطة ببعضها البعض لأجل لخزن وتحليل واسترجاع المعلومات؛
2. **البرمجيات:** التعليمات والأوامر التي تمكن الحواسيب من إتمام المهام ومعالجة البيانات فضلا عن الإشراف على وحدات الحاسوب والتنسيق فيما بينها؛
3. **تكنولوجيا التخزين:** حوامل تخزين البيانات كالأقراص الصلبة، وبرمجيات تنظيم البيانات على تلك الحوامل؛
4. **تكنولوجيا الاتصال:** معدات ووسائط فيزيائية تربط مختلف لواحق العتاد، وتعمل على نقل البيانات من مكان لآخر، بحيث يمكن وصل الحواسيب ومعدات الاتصال لتشكيل شبكات لتبادل الملفات والأصوات والصور والفيديو وغيرها؛
5. **الشبكات:** تربط بين الحواسيب لتبادل البيانات أو الموارد، مثل:

أ. **الأنترنت** « Internet » وهي عبارة عن شبكات معلوماتية كبيرة تضم أنظمة مرتبطة داخليا التي توصل حواسيب الأفراد حول العالم بنظام « IP/ICP »، يتواصلون عبر لغة مشتركة بالإيميل أو صفحات الويب (.WWW)؛[7]

ب. **الإنترانت** « Intranet » وهي شبكات اتصال داخلية لموظفي المؤسسات من خلال تكامل وترابط واتصال نظم المعلومات الداخلية باستخدام تقنيات شبكات الانترنت. كما أن الإنترانت، والتي تعبر عن الترابط الداخلي للمؤسسة، هي مكمل للأنترنت التي تربط المؤسسة بالعالم الخارجي؛

ت. **الإكسترانت** « Extranet » وهي امتداد للإنترانت بحيث تسمح هذه الشبكة لمجموعات من خارج المؤسسة كالموردين والزبائن أو أطراف أخرى بالاطلاع على المعلومات بواسطة الانترنت؛ [8]

6. **الأفراد:** تؤدي دورا هاما في إدارة وتشغيل نظم المعلوماتية لإنجاز المهام المطلوبة، إذ تعتبر سبب أغلب حالات الفشل في التعامل مع التكنولوجيا، بالتالي يجب التسطير على تحديث مهارات الأفراد من خلال التعليم والتدريب المستمرين؛
7. **أنظمة الذكاء الاصطناعي:** تقوم ببناء برامج ومواد قادرة على محاكاة السلوك البشري كالإدراك والاستنتاج المنطقي مثل إجراء العمليات الحسابية ومعالجة الأرقام واتخاذ بعض القرارات.

ثانيا: أساليب حيازة تكنولوجيا المعلومات والاتصال

من المهم أولا التمييز بين أنواع التكنولوجيا قبل التطرق إلى كيفية نقلها واستغلالها؛ حيث يمكن التمييز بينها حسب طبيعتها إلى ثلاثة أنواع وهي: التكنولوجيا المشاعة أو الشائعة التي نجدها في المؤلفات العلمية كالكتب والدوريات ويتم تناقلها من خلال البعثات

العلمية والمؤتمرات؛ ونجد أيضا التكنولوجيا التجارية وهي محمية قانونيا لا يمكن استغلالها دون اذن من صاحبها ودفع رسوم مقابلها مثل براءات الاختراع، أي ان نقلها يخضع لشروط تجارية؛ و كذلك التكنولوجيا الاستراتيجية وتعتبر ذات محتوى سري ومحتكرة لهيئات خاصة مثل بحوث الفضاء والطاقة الذرية والتكنولوجيا العسكرية. كما تنقسم التكنولوجيا كذلك حسب مكوناتها إلى نوعين: يتمثل النوع الأول في التكنولوجيا الصلبة، وتشمل أجزاء أدوات الإنتاج من معدات وآلات والسلع والمصانع وبالإمكان نقلها من خلال استيرادها وتفكيها ودراسة محتوياتها ثم إعادة انتاجها محليا؛ كما توجد كذلك التكنولوجيا اللينة والمتمثلة في الخبرات والاستشارات أو شراءات براءات الاختراع وبرمجيات الحاسوب فضلا عن المؤلفات العلمية، ومن الممكن اكتسابها كليا أو جزئيا من خلال التعليم أو الممارسة العملية.[9]

إن نقل التكنولوجيا بكفاءة يستلزم بعض المتطلبات والتي تشمل العوامل الإدارية والتنظيمية والتخطيطية والفنية والاقتصادية والمالية وكذلك الخبرات والمهارات العملية والعلمية لأجل اختيار وتركيب وتشغيل وصيانة وتطوير الآلات والمعدات الحديثة فضلا عن المتطلبات المتجسدة بالسلع الرأسمالية وهي السلع القابلة للنقل كالآلات والمعدات وقطع الغيار والسلع الوسيطة للتكنولوجيا. بالرغم من محاولات الدول النامية ومنذ حصولها على استقلالها السياسي لاكتساب ونقل التكنولوجيا الحديثة، الا انها لم تستطيع مجاراة الدول المتقدمة بنفس الصيغ وبنفس الزمن في اكتساب التكنولوجيا، ومن بين أهم الأساليب الممكن اتباعها لنقل التكنولوجيا نجد: [10]

1. **استيراد التكنولوجيا**: تتمثل في نقل التكنولوجيا من الدول المالكة لها (غالبا المتقدمة منها) إلى الدول التي تفتقر لهذه التكنولوجيا (غالبا الدول النامية منها) وفق شروط وبأسعار محددة ومن بين أساليب النقل نجد أسلوب الحزمة الكاملة من خلال صفقة متكاملة تضم لمكونات المشروع كشراء المصنع الجاهزة؛ كما يوجد أسلوب فك الحزمة التكنولوجية إلى عناصرها وفصلها عن بقية أجزاء المشروع؛
2. **المعارض الصناعية**: وهي تلك التي تقيمها الدول النامية على أراضيها وتدعو الدول والمؤسسات الأجنبية لعرض منتجاتها من الآلات والمعدات والأجهزة، ثم يقوم البلد المضيف بتنظيم زيارات لمهندسيه وجهاته الفنية للاطلاع على المعروضات والتعرف على التطور التكنولوجي للجهات المشاركة ومحاولة نقل معارفها وخبراتها، بالتالي يجب توفير كفاءات فنية وخبرات علمية في البلد المعني لفحص التكنولوجيا ومحاولة تقليدها، ومن الممكن ان المعروضات قد تكون من النوع القديم الذي تحاول تلك المؤسسات التخلص منه؛
3. **الاستثمار الأجنبي**: يمكن نقل التكنولوجيا من خلال الاستثمار الأجنبي سواء أكان مباشرا أم غير مباشر، من خلال اشتراك المؤسسات الأجنبية مع افراد ومؤسسات الدول النامية في إقامة المشاريع وتتولى المؤسسات الأجنبية في هذه الحالة توريد التكنولوجيا وفق شروط يتم الاتفاق عليها.

ثالثا: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الاقتصاد والمجتمع

لدى تكنولوجيا المعلومات والاتصال تأثيرات عميقة في الوقت المعاصر والتي تظهر في تغييرها للأنماط السلوكية للأفراد بما أنها تمس جميع جوانب الحياة، ولكيفية أداء المؤسسات لأعمالها؛ بالنسبة للمؤسسات، تعتبر التكنولوجيا وسيلة أساسية للإبداع، وتظهر تأثيراتها في توفير المدخلات، تخفيض التكاليف، المرونة العالية وتحسين جودة المنتجات، كما تسهل أيضا الاتصال بين العاملين وتخفض

التكاليف المتعلقة بالتنظيم والتنسيق وتعزيز القدرات التنظيمية، فضلا عن تخفيض عدد العاملين المشرفين على عمليات الإنتاج. كما تساعد كذلك في جمع ونشر المعلومات، الرقابة على المخزون والرقابة على الجودة. تستعمل تكنولوجيا الاتصال كذلك في الإدارة الاستراتيجية والعملياتية، الاتصال والتعاون، الوصول للزبائن، تحسين القرارات، إدارة البيانات وإدارة المعرفة ومنه يمكن تقديها كوسيلة فعالة في رفع الإنتاجية التنظيمية وتحسين الخدمات، وهو ما يؤدي إلى ترقية وتعزيز تنافسية المؤسسة، وبذلك يمكن القول إن استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال يمكن أن يدعم كلا من الأفراد والمؤسسات في الوصول إلى إلى الأسواق بتكلفة منخفضة. [11]

بشكل عام، طرح (Shanker. 2008) أربع جوانب أساسية أثرت فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصال: أولا، قامت بزيادة عرض المعلومات والتي يتم نشرها ومشاركتها الى جمهور واسع. ثانيا، تخفيض تكاليف الإنتاج، خاصة مع انخفاض تكاليف نشر المعلومات، ويصاحبها تخفيض في درجات عدم الكفاءة وعدم التأكد. ثالثا، التغلب على العراقيل الجغرافية والمسافات، حيث قطعت الحدود الجغرافية بين البلدان، وأصبح بإمكان البائع والمشتري مشاركة المعلومات، المواصفات، عمليات الإنتاج وغيرها خارج الحدود الوطنية، وتمكن الجميع من معرفة المزايا المقارنة للأسواق والوصول إلى الأسواق الكبيرة. رابعا، تمكين شفافية أكبر بمشاركة المعلومات على نطاق واسع حول حالات المؤسسات والأسواق وتشجيع الافراد بالوصول لتلك المعلومات، والجهود في طريقها لتكامل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كل النشاطات والقطاعات ومن بينها قطاع السياحة. [12]

المحور الثاني: تبني تكنولوجيا الإعلام والاتصال في القطاع السياحي

قدم تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال عموما تحديات وفرصا للقطاع السياحي، خاصة مع الانتشار السريع للأنترنت وظهور التجارة الالكترونية وتنامي مواقع التواصل الاجتماعي مقترنا مع ازدياد الطلب من الزبائن المهرة في التكنولوجيا والحاجة لتعزيز الكفاءة وتحسين رضا الزبون. مما أدى إلى ظهور ثورة تكنولوجية في صناعة السياحة والتي قادت العاملين فيها تدريجيا إلى الاعتماد أكثر فأكثر على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، سواء من الناحية العملياتية أو الاستراتيجية كدعامة لإنجاز الأعمال.

أولا: نبذة تاريخية حول تطور تبني القطاع السياحي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

على مدى 50 سنة الأخيرة، تبنى القطاع السياحي بكل مكوناته تكنولوجيا المعلومات الاتصال مع كل ما شهدته من تطور؛ قطاع النقل مثلا تبنى الابتكارات المستمرة في نقل السياح بشكل أسرع، أكثر أمانا وأقل سعرا سواء برا أو جوا ولمسافات أطول. كما كانت وكالات الأسفار من الأوائل الذين استعملوا الحاسوب في عملياتهم، خاصة منها أنظمة التوزيع العالمي والمستخدمة منذ الستينات لتمكينهم من جرد الرحلات وحجز طرقاتها المتعددة على أسس مجدولة صحيحة. كما تطورت أنظمة الحجز في الفنادق ومؤجري السيارات، اعتمادا على الحاسوب، لأجل تلبية أفضل لحاجات وكالات السفر وزبائنهم. في الثمانينات، توسع مجال أنظمة الحجز والمعلومات لتغطية أشكال أخرى من السفر والإقامة وكان ثمة إدراك متزايد حول الفرص التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتعزيز خدمة الزبائن. في منتصف التسعينات، جلبت الانترنت تغيير كامل في أنظمة الحجز والمعلومات المستندة إلى الحاسوب، وتم تطوير تطبيقات سياحية مثل « Expedia » أو « Travelocity » وغيرها، وانفتح بذلك عمليات المؤسسات خاصة فيما يتعلق بالتسويق

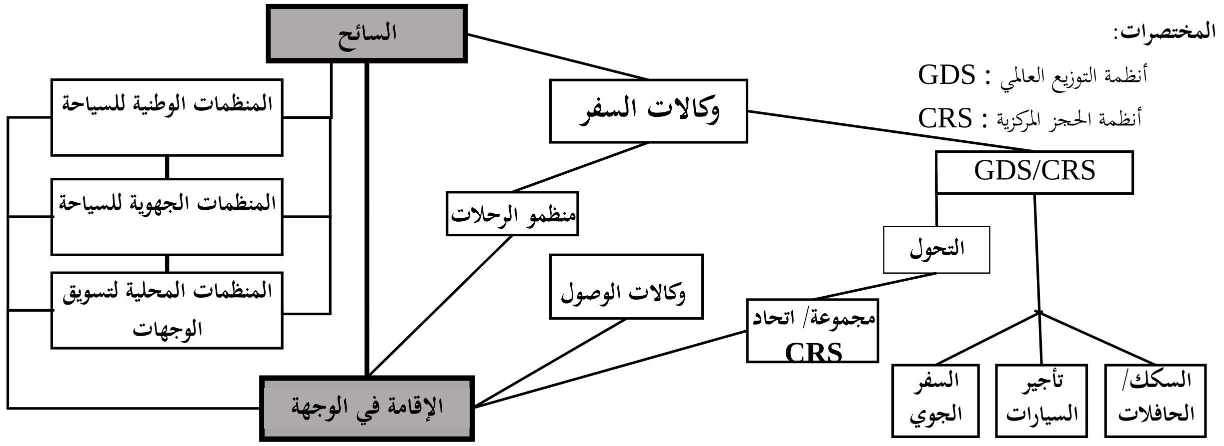
والمبيعات. تم نشر "تسويق الوجهات السياحية على الخط المباشر" في 2000 من قبل المنظمة العالمية للسياحة، وكانت أولى ناشر لهذا النوع، للتركيز على الطرق التي تستعمل بها الموجة الأولى من التكنولوجيا، والتطبيقات وفرص التوزيع من قبل صناعة السياحة والسفر، وتبعتها سلسلة من المؤتمرات الناجحة والملتقيات في عدة أطراف من العالم على مدار فترة ثلاث سنوات. [13]

منذ 2004 و2005، تحول العالم الرقمي بشكل هائل، بظهور تطبيقات الهواتف الذكية والتواصل الاجتماعي والتي اقترنت مع جلب تغييرات أساسية في سلوكيات الزبون والخدمات المقدمة؛ حيث تحول النشاط نحو الزبون، من خلال تطبيقات خدمات الخرائط و توافر إتاحة الـ « GPS » الذي استعملت تطبيقاته في الهواتف المحمولة وأنظمة السيارات، مما مكن تقنيات جديدة من تطبيقات الحيز الجغرافي مثل مخططات الطرق والبحث والاستكشاف. ظهرت في الوقت الحالي مرحلة ثالثة جديدة مجددا؛ تشكيلة من التكنولوجيات الجديدة التي ستغير الطرق التي يسلكها الافراد، وأيضا الطرق التي بها يعملون او يرفهون عن أنفسهم بما يتضمن تفاعلهم مع الأصدقاء والعائلة ومع المؤسسات ومع الوجهات السياحية، والتي تتضمن البيانات الضخمة، تطبيقات الجوال للمسافرين، السيارات من دون سائق، أجهزة الانسان الآلي، الطباعة ثلاثية الأبعاد « 3D » التطبيقات الجديدة للدفع بالهاتف، تكنولوجيا الشبكات البصرية اللاسلكية « Li-Fi » تكنولوجيا الإشارات، التعرف على الصوت والترجمة الكفؤة الفورية بالهاتف.[14]

ثانيا: مفهوم السياحة والسياحة الرقمية

يعتبر القطاع السياحي من أكثر وأسرع الصناعات نموا في العالم، وربما يكون من الصناعات النادرة التي تقوم بالتبادلات الخارجية من دون تصدير الثروة المحلية، بما أنه ينتمي أساسا للصناعة الخدمية؛ إذ لا ينتج سلعا ملموسة، بل خدمات، ومنه تنطبق عليه الخصائص الرئيسية للخدمة مثل: عدم الملموسية والفنائية وتلازم الإنتاج مع الاستهلاك، وعدم التجانس جودة المخرجات. بالإضافة لذلك، تتركب صناعة السياحة من صناعات عديدة مترابطة مثل الإطعام، النقل وغيرها، مما يجعله صناعة معقدة تضم أنشطة متعددة اجتماعية واقتصادية، مثل جذب الأفراد نحو الوجهات السياحية، نقلهم، اطعامهم، إيواؤهم إلخ. [15] قدمت للسياحة العديد من التعاريف، من بينها تعريف المنظمة العالمية للسياحة عام 2015 والتي عرفتها على أنها "ظاهرة اجتماعية، ثقافية واقتصادية التي تتبع حركة الأفراد إلى البلدان والأماكن خارج بيئتهم المعتادة لأغراض شخصية أو وظيفية/عملية". [16] نستخلص من هذا التعريف أن السياحة إلى جانب كونها صناعة مركبة، فهي أيضا ذات هوية اجتماعية وآثار ثقافية واقتصادية بما أن السائح الذي يتحرك نحو بيئة خارجة عن بيئته المعتادة عليه الانفاق على مختلف احتياجاته، كما يتأثر أيضا بالثقافات في تلك الوجهات. عموما، يوضح الشكل الموالي مختلف الفاعلين المنشئين للقيمة في القطاع السياحي التقليدي والعاملين على جذب السياح ورعايتهم داخل الوجهة السياحية:

شكل رقم (1): سلسلة القيمة التقليدية في القطاع السياحي



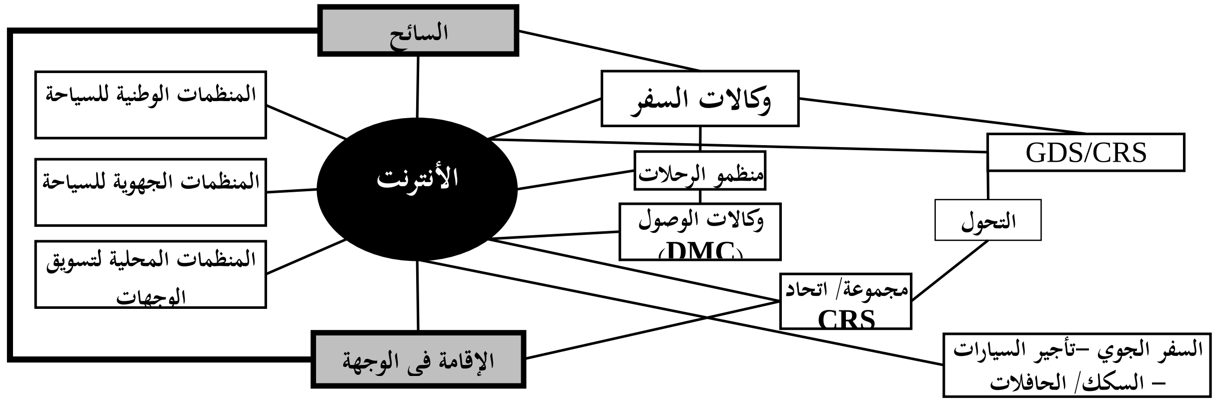
Adapted, from: "ICT and Tourism: Opportunities and challenges" By: D. Shanker, 2008, paper presented at "Conference on Tourism in India – Challenges Ahead", IIMK, p54.

يتضح من الشكل أعلاه أن صناعة السياحة صناعة مركبة من العديد من الأطراف، فحتى يصل السائح إلى الوجهة السياحية، توجد العديد من الأطراف والهيئات التي تعمل على راحته وتسهيل وصوله نحو تلك الوجهة؛ تتمثل هذه الأطراف بالمنظمات التي تعمل على تسويق الوجهة السياحية؛ سواء أكانت محلية أم جهوية أو وطنية، كما توجد أطراف أخرى أكثر تفاعلا مباشرا مع السائح والمتمثلة في وكالات السفر التي تتواصل مع منظمي الرحلات الذين لديهم بدورهم اتصال مع الوجهة السياحية. تتعامل تلك الوكالات أيضا مع أنظمة الحجز الدولية والمحلية لأجل ضمان وصول السائح عبر مختلف وسائل النقل، البرية والبحري والجوية، وأيضا لأجل إقامة السائح في الوجهة، هذه الأخيرة تحتوي أيضا وكالات وصول لتسجيل السياح الوافدين.

إن انتشار وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتبنيه في مختلف القطاعات ومن بينه القطاع السياحي قد أفرز ظهور مفاهيم جديدة، والتي تتمثل في هذا السياق في السياحة الرقمية أو الذكية، أي تلك التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال ويمكن تحويل تعاملاتها رقميا (الرقمنه في شكل 0 أو 1 بالحاسوب) وتعتمد بشكل كبير على الانترنت، بالتالي يمكن النظر إليها كتطور منطقي ومرحلة تخلف السياحة التقليدية. قدم (Benyon et al. 2013) السياحة الرقمية على أنها: "الدعامة الرقمية لتجربة السائح قبل أثناء وبعد النشاط السياحي. يمكن أن تكون نظام توصية لمساعدة فرد ما في إيجاد مكان إقامة مناسب أثناء التخطيط للعطلة [السياحية]، تطبيقات إرشادات سياحية على الهاتف الذكي عندما يكونون هناك [في الوجهة السياحية]، أو القدرة على الاستكشاف السهل لصور [الوجهة السياحية] ... وهم في المنزل"، وأشاروا بذلك إلى أنها تتخلل العديد من الأنشطة على الخط المباشر التي يمارسها الأفراد في تخطيط الرحلات باستخدام التطبيقات الرقمية المتعلقة بالسياحة مثل « TripAdvisor » أو إدارة السفر من خلال مواقع الانترنت، واستبدال دليل الارشادات المطبوع بالوسائط الرقمية، بالتالي فإن استخدام التكنولوجيا في السياحة يمكنه إغناء تجربة السياح بما فيها ارتباطهم ببعضهم بعضا عن بعد من خلال الوسائط المتعددة وفي مواقع الكترونية يمكن الوصول اليها.[17]

كما عرفها (Gretzel et al. 2015) على أنها: "السياحة المدعمة من الجهود المتكاملة في الوجهة لجمع وتسخير البيانات المشتقة من البنى التحتية المادية، التواصل الاجتماعي، المصادر التنظيمية والحكومية، والموارد البشرية بالربط مع استعمال التكنولوجيات المتقدمة لتحويل تلك البيانات إلى تجارب على الموقع الالكتروني وعروض للقيمة بالنسبة للمؤسسات مع تركيز واضح على الكفاءة، الاستدامة وإغناء التجربة". يظهر أيضا أن التكنولوجيا في السياحة الرقمية يمكن رؤيتها كبنية تحتية بدلا من أنظمة معلوماتية فردية وتشمل مختلف التكنولوجيات الحاسوبية الذكية لتزويد الوعي بالعالم والتحليل المتقدم لمساعدة الافراد لاتخاذ قرارات أكثر ذكاء حول البدائل، بالإضافة الى الأنشطة التي من شأنها تحسين عمليات المؤسسات وأدائها، خصوصا منها ما يتعلق بالوصول للأنترنت. [18] وعموما يمكن تلخيص كيفية تفاعل الأطراف المكونة للقطاع السياحي في انشائها للقيمة استنادا لتكنولوجيا كما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم (2): سلسلة القيمة المستندة إلى الانترنت في القطاع السياحي



Adapted, from: "ICT and Tourism: Opportunities and challenges" By: D. Shanker, 2008, paper presented at "Conference on Tourism in India – Challenges Ahead", IIMK, p54.

نلاحظ من خلال الشكل أن الأطراف العاملين في السياحة الرقمية، والذين تم ذكرهم في موضع سابق، يستندون جميعا إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال خصوصا الانترنت في تعاملهم؛ فيما يبقى إشكال هو التفرقة بين السياحة الرقمية والسياحة الالكترونية والتي يمكن توضيح نقاط التفرقة بينهما كما في الجدول الموالي:

جدول رقم (1): الفرق بين السياحة الرقمية والسياحة الالكترونية

أوجه الاختلاف	السياحة الالكترونية	السياحة الرقمية
الدائرة	رقمية	تجسير رقمية ومادية
التكنولوجيا الأساسية	مواقع الانترنت	الهواتف الذكية والحساسات
مرحلة السفر	قبل وبعد الرحلة	أثناء الرحلة
المتطلبات الضرورية	المعلومات	البيانات الضخمة
النظام	تفاعلي	الابتكار المشترك الوسيط من التكنولوجيا
البنية	سلسلة القيمة/ الوسطاء	النظام البيئي (ecosystem)
التبادل	الأعمال-الأعمال؛ الأعمال-المستهلك؛ المستهلك-المستهلك.	التعاون العمومي-الخواص-المستهلكين

Reprinted, from: "Smart Tourism: Foundation and development". By: U. Gretzel, M. Sigala, Z. Xiang, Ch. Koo, 2015, electron Market, 25, p.182

يتبين من الجدول السابق وجود سبع نقاط يمكن من خلالها التفرقة بين السياحة الالكترونية والرقمية، حيث تعتبر السياحة الالكترونية رقمية فقط تعتمد فقط على مواقع الانترنت كتكنولوجيا في حين تعتبر السياحة الرقمية تجسيرا رقميا وماديا يعتمد على كلا من المواقع الالكترونية والحوسبة الذكية وتطبيقاتها. كما تستخدم السياحة الالكترونية قبل وبعد الرحلة، وتتطلب المعلومات بينما تمتد السياحة الالكترونية إلى مرافقة السائح أثناء الرحلة وتتطلب البيانات الضخمة « big data ». فضلا عن ذلك، يقتصر نظام السياحة الالكترونية على تفاعل الافراد والتكنولوجيا ذو بنية سلسلة القيمة/الوسطاء، في حين يعتبر نظام السياحة الرقمية ابتكاريا للتكنولوجيا ذو بنية محافظة على البيئة. أخيرا، يكون التبادل في السياحة الالكترونية بين المؤسسات فيما بينهم وبين الأفراد، وكذلك بين الأفراد مع بعضهم، لكن في السياحة الرقمية يكون التبادل على مستوى أوسع والذي يظهر في تعاون القطاع العمومي والخواص والأفراد.

ثالثا: تأثير تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال حتمية أفرزها التطور وجعلها دعامة رئيسية للتنمية السياحية، وعلى كل حال، فإن السياحة الرقمية ليست بديلا عن السياحة التقليدية بل هي مكملة لها وضرورية لتطويرها بالنظر للآثار الإيجابية التي تقدمها للسياحة.[19] يظهر تأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال من نواحي عديدة، حيث يمكن تضمين ذلك التأثير في مكونات صناعة السياحة؛ في قطاع النقل، تمت حوسبته ورقمنته في كل مجالاته سواء من ناحية تأجير السيارات، الحافلات، خطوط السكك الحديدية والخطوط الجوية مما فعَّل أنظمة الحجز عن بعد ووفر المعلومات، التي تقدمها مختلف المؤسسات السياحية، وجعل معالجتها بشكل صحيح ومضبوط ممكنة. أما في قطاع الإيواء، فقد تغيرت طريقة أداء المؤسسات في هذا القطاع لأعمالها، خاصة منها ما يتعلق بتطوير شبكات الاتصال التي أصبحت تنافس أنظمة التوزيع العالمية. كما يظهر أيضا التأثير أيضا في قطاع الحظائر، سواء أكانت طبيعية أم مصطنعة، فهي تولي أهمية كبيرة لإعلام زبائنها حول منتجاتها وموقعها وكيفية الوصول اليها من خلال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.[20]

قد ساهمت الانترنت أيضا في مختلف حقول السياحة خاصة فيما يتعلق بالتسويق واستخدام الاعلان على الخط المباشر، الافتتاحيات ونشرات الاخبار ومواقع انترنت متخصصة لتزويد المعلومات حول المنطقة، الترويج وتحفيز الكلمة المنقولة عبر الإيميل أو مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات. كما تقدم الانترنت كذلك، عبر مختلف الأنظمة والبرمجيات، الزيارة الافتراضية على الخط المباشر، سواء على صفحات الويب أو من الأشرطة الصوتية أو البصرية (الفيديو) قبل الرحلة، أو تقديم توجيهات من خلال الهاتف أو أي جهاز محمول؛ فضلا عن ربط الزبائن بتجارب أخرى في المنطقة كالتوصية بمشاهدة أشياء أخرى كجزء من تجربة الرحلة السياحية. يمكن استعمال التكنولوجيا أيضا في إدارة العلاقة مع الزبون ومتابعته كطريقة فعالة للتواصل معه من خلال: قواعد بيانات التواصل، الرسائل الالكترونية للمساعدة في الحفاظ على علامة الوجهة السياحية وتجارب الزيارة في ذهن السياح، قوائم مجموعات بريد الكتروني للتحديثات المنتظمة، حوافز للزبائن لوضع تعليقات في مواقع مدونات السياحة والاستبيانات الالكترونية عبر الايميل لتحليل رضا الزبون. كذلك استخدامها في التغذية العكسية المتأتية والتي من خلالها يمكن تحسين المنتجات. توفر أيضا برامج التدريب الرقمي التي تجعل من السهل الوصول إلى الخط المباشر وتقديم النصح والإرشاد حول منتديات التواصل الالكتروني، صيانة الهاتف وغيرها.[21]

المحور الثالث: تحليل الفجوة الرقمية في السياحة

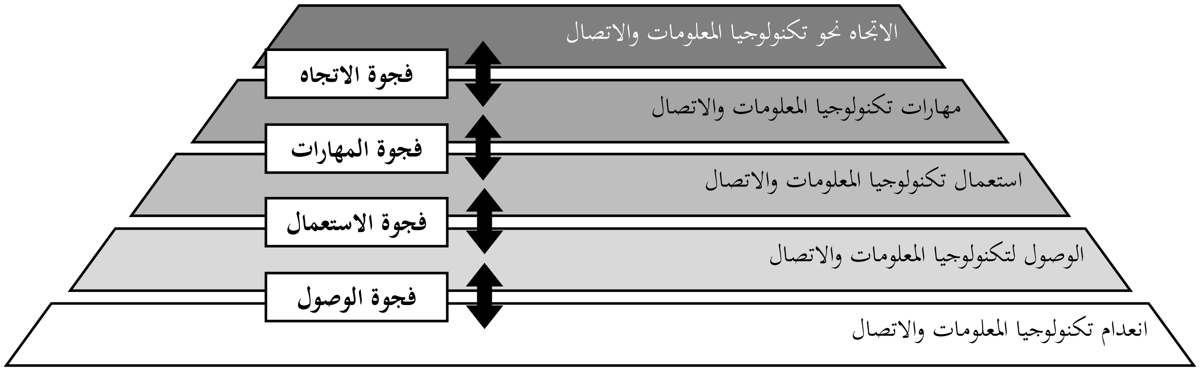
من الحيوي للبلدان تصميم إدارة كفؤة لوجهاتها السياحية الرقمية لأجل التنافس في السوق السياحي الدولي بشكل متكافئ. لكننا نجد في بعض البلدان، غالبا النامية منها بالرغم من ادراكها لمزايا تكنولوجيا المعلومات، فهي غير قادرة على تبنيها مما يصعب تكامل أنظمة السياحة التقليدية مع السياحة الرقمية. وبالرغم مما قدمته تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل روابط المعلومات عبر المناطق، الثقافات ومختلف قطاعات الاعمال، إلا أن العديد من المناطق في العالم لا تصل أو تتفاوت في الوصول الى هذه التكنولوجيات، ويبدو ذلك أكثر وضوحا في البلدان الأقل تطورا. ومنه، يمكن الإشارة إلى ذلك التفاوت أو عدم التكافؤ بالفجوة الرقمية. [22]

أولا: مفهوم الفجوة الرقمية

من المفترض أن يكون الوصول للمعلومات وتكنولوجياتها متاحا لكل الأفراد في كل المناطق، لكننا في الواقع نجد تباينا بين الافراد والمجموعات في وصولهم واستعمالهم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهو ما يصطلح عليه بالفجوة الرقمية، التي يرى (Shanker. 2008) أنها انعكاس لعدم التكافؤ أو المساواة الاجتماعية والاقتصادية بين المناطق، البلدان، أو مجموعات وغيرها.[23] أبعد من ذلك، قدمت العديد من التعاريف الأكثر تفصيلا التي حاولت تقديم فهم أدق الفجوة الرقمية، حيث أوضحت (Cullen. 2001) أن الفجوة الرقمية تشير إلى: "الفجوة الموجودة في معظم البلدان بين الذين لديهم جاهزية للوصول الى أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمعرفة التي يقدمونها للوصول إليها، والذين ليس لديه مثل ذلك الوصول أو المهارات... كما تظهر فجوة أخرى بين العالم المتقدم وغير المتقدم في النفاذ إلى التكنولوجيا مع المجتمع العالمي ..."،[24] ويتوافق ذلك مع تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية عام 2001 ، حيث عرفتها بـ"الفجوة بين الأفراد، العائلات، المؤسسات والمناطق الجغرافية على مستويات اقتصادية اجتماعية مختلفة من ناحية فرصهم في الوصول لتكنولوجيات المعلومات والاتصال ولاستعمالهم للأنترنت لمختلف الأنشطة، وتعكس الفجوة الرقمية الاختلافات العديدة بين وضمن البلدان".[25] وأضاف « selwyn » عام 2002 بأن عدم التكافؤ في توزيع الوصول للأنترنت، المعدات الصلبة، البرمجيات بالإضافة الى المعلومات، الشبكات أو معرفة كيفية الاستخدام، كلها مظاهر للفجوة الرقمية. [26]

بينما يرى (Maurer, Lutz. 2011) أن مفهوم الفجوة الرقمية أكثر تعقيدا وأبعد من أن يكون التمييز على أساس إمكانية الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال من عدمه، أو بمعنى أن هذا المفهوم أوسع من مجرد التمييز بين أثرياء وفقراء الوصول لتكنولوجيا المعلومات والاتصال؛ هذا التمييز–حسبهما– ينطبق في سياق الدول المتقدمة فقط، باعتبار وجود عوامل أخرى مهمة في الفجوة الرقمية لدى الدول النامية مثل توفر البنى التحتية، والعوامل الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية. انطلاقا من تعريفهما للرقمية على أنها كل البيانات والمعلومات المنتشرة على الانترنت، اعتبرا أن تعريف الفجوة الرقمية بـ"عدم المساواة أو التفاوت وعدم التكافؤ في الوصول للأنترنت بين مختلف الجماعات والأمم" سيكون مقبولا، بحيث تكون تلك الجماعات متجانسة في عامل أو أكثر من العوامل الديموغرافية مثل السن، الدخل، الجنس، العرق أو الجنسية. [27] من هذا المنطلق، نتبنى مفهوم الفجوة الرقمية على هذا النحو، مع تحفظ على استعمال مصطلح الوصول للانترنت فقط وتوسعته إلى الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال. فضلا عما سبق، قدما أيضا نموذج لمفهوم الفجوة الرقمية المتعددة، في سياق الفجوة الرقمية الكلية، على أساس تدرج مجموعة من المراحل يمكن تمثيلها كما في الشكل الموالي:

شكل رقم (3): ترتيب هرمي لمراحل لفجوات الرقمية المتعددة



Adapted, from: "The Impact of digital divide on Global Tourism: Strategic Implementations of Overcoming Communication Gaps Caused by Digital Inequalities", by: Ch. Maurer and V. Lutz

يظهر من الشكل وجود خمس مراحل متدرجة هرميا في تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بدءا بانعدام التكنولوجيا وصولا إلى الاتجاه بتبنيها، وتتضمن هذه المراحل أربع فجوات؛ تمثل الفجوة الأولى فجوة الوصول، وهي شرط لاستعمال التكنولوجيا، سواء الوصول المادي بما فيه من مكونات مالية، واقتصادية، وتطور تكنولوجي، وبنى تحتية أو سياسية، ويمكن أن هذه الفجوة فقط هي أساس التمييز بين أثرياء وفقراء الوصول للتكنولوجيا. بينما تمثل الفجوة الثانية فجوة الاستعمال، تميز بين المستعملين وغيرهم، والتي تعني توفر التكنولوجيا مع وجود تفاوت في استعمالها نظرا لأسباب مثل استقلالية الأفراد في الوصول إليها، الأماكن المتاحة فيها، الوقت، أسباب وطرق الوصول إلخ.

في حين تعبر الفجوة الثالثة عن فجوة المهارات، تميز بين المستعملين المتمرسين ذوو الكفاءة وبين المستعملين الذين ليس لديهم مهارات كبيرة بحيث يتحدد هذا التمييز بدرجة الفوائد المكتسبة من ذلك الاستعمال؛ يمكن تمييز بين ذوي المهارات من غيرهم على أساس معايير مثل معرفة القراءة والكتابة، مهارات الحاسوب، الحساب والمنطق وغيرها. مثلا، باعتبار أن لغة الانترنت هي اللغة الإنجليزية، فإننا نستثني الافراد ذوي التعليم الرسمي المنخفض، في معرفة القراءة والكتابة، لما كانت هذه اللغة مساهم مهم كمهارة للتعامل مع الحاسوب. كما أن معرفة الحساب والمنطق تشمل القدرات الرقمية؛ قدرة البحث عن المعلومات وتشغيل المعدات الرقمية فضلا عن المهارات الاستراتيجية، أي استطاعة الفرد للاستعمال الاستراتيجي للمعلومات ضمن شبكاتهم الاجتماعية. أخيرا، تمثل الفجوة الرابعة فجوة الاتجاه نحو استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي يمكن تعريفها الوصول الذهني لتبني التكنولوجيا، في إشارة الى مشاعر الفرد وادراكه واتجاهه نحو أحدث التكنولوجيات مع الأخذ بالاعتبار القلق الحاسوبي، إدراك عدم جاذبية التكنولوجيا، قلة الاهتمام، قلة الدافعية او رفض التكنولوجيا بالرغم من تمكنه من المهارات الضرورية، المعرفة والقدرات على استعمالها نظريا بكفاءة.

ثانيا: أنواع وأسباب الفجوات الرقمية

توجد عدة أنواع من الفجوات الرقمية؛ الفجوة العالمية التي تصف توزيع تكنولوجيا الاعلام والاتصال في العالم ودخول الانترنت خصوصا بين الدول المتقدمة والنامية؛ والفجوة الرقمية الاجتماعية التي تشير إلى اختلاف مستويات الوصول والاستعمال ضمن البلد

والمنطقة الواحدة. يوجد تصنيف آخر قدمته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، حيث ميزت بين الفجوة المطلقة بين الذين لديهم وصول والذين ليس لديهم وصول للتكنولوجيا إطلاقا، والفجوة النسبية أي التفاوت في نسبة الوصول بين مختلف الجماعات. يمكن أيضا التمييز بين ثلاثة مستويات من الاقصاء الرقمي، وهي: الاقصاء من الانترنت أي أن الافراد لا يستطيعون مطلقا الوصول للأنترنت؛ أو الاقصاء بالأنترنت تشير إلى المعلومات المتاحة فقط على الخط المباشر؛ وأيضا الاقصاء في الانترنت أي العوائق في فهم المحتوى المتاح على الخط المباشر نظرا لعوائق اللغة وعدم معرفة القراءة والكتابة مثلا تؤدي للإقصاء في الانترنت. بالرغم من سهولة التمييز بين أنواع الفجوة الرقمية، إلا أنه يصعب قياس الفجوة في حد ذاتها. بشكل عام، تستند المقاييس على مؤشرات فردية ومتعددة، من بينها تلك التي طرحتها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية كأهم ثلاث مؤشرات وهي: عدد مستعملي الانترنت لكل 100 نسمة، عدد خطوط الوصول الثابتة لكل 100 نسمة، وعدد داخلي (ضيوف) الانترنت لكل 1000 نسمة، وتؤخذ بها بالاعتبار تكاليف الهاتف والانترنت.[28]

من جهة أخرى، أشارت (Cullin. 2001) توجد العديد من مسببات الفجوة الرقمية منها عوائق الوصول المادي مثل نقص البنى التحتية وسعة نطاق الاتصال بالأنترنت، والتكاليف، والقدرة على شراء، تأجير أو السفر لاستعمال المعدات الضرورية. كما قد تظهر من نقص مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي تؤدي إلى اقصاء جماعات معينة من الوصول الى الانترنت خصوصا منها مهارات القراءة والكتابة. كما توجد عوامل ثقافية واتجاهات سلوكية نحو التكنولوجيا، كالاعتقاد بأن الحاسوب للعباقرة فقط، أو للذكور أو للشباب وهكذا، أو فيما يتعلق بالقلق من أمن المعلومات الشخصية، خصوصا بالنسبة للعائلات، نظرا للقدر المعتبر من المواد غير المناسبة التي تنشر على الانترنت. يمكن تضمين أيضا العوامل الثقافية خاصة لدى المجتمعات التي تفضل التواصل الشخصي أو اللفظي المباشر، أو تلك الأصولية الناشئة في ثقافة شفوية، أو المجتمعات غير المتعلمة في أنحاء العالم، بالتالي تطور التكنولوجيا في هذه المجتمعات لا تكون له أهمية. كما يوجد سبب مهم آخر يدفع الأفراد إلى عدم استعمال التكنولوجيا هو قناعة أن محتواها غير مهم بالنسبة لهم، وهذا قد ينطبق على بعض الجماعات في المجتمع مثل المسنين أو النساء وتزداد أهميته مجددا في العوامل الثقافية أو العرقية.[29]

من منظور أوسع، قدم (Maurer, Lutz. 2011) أسباب الفجوة الرقمية من متغيرات كلية مثل العوامل الاقتصادية، التقنية، السياسية، الديموغرافية والثقافية؛ من العوامل الاقتصادية التفاوت الدولي الكبير في تكاليف الوصول للأنترنت، حيث نجد تكاليف وصول ثابت للنطاق الواسع لـ0.5% من الناتج المحلي الخام للفرد في الولايات المتحدة الامريكية أو 0.94% في النمسا مقارنة بـ79.6% في غانا.[30] كما يمكن ملاحظة ذلك التفاوت في الوصول للأنترنت وتكاليفه حتى بين الدول النامية القريبة لبعضها كدول شرق جنوب آسيا، حيث نجد الجزر التي تتصل بكوابل تحت البحر تتمتع بوصول انترنت سريع بجودة عالية بينما لا تستفيد بعض المناطق البرية بشكل كلي من الانترنت، من ذلك، تم تسجيل في 2014 أن سنغافورة تدفع سعر 20 دولارا للميغا (Mbps) والتي تتراوح فيها نسبة العائلات التي تتمتع بالوصول للأنترنت حوالي 86%، في حين تدفع دول اقل اتصالا بالأنترنت مثل كمبوديا وجمهورية اللاوو وميانمار 100 دولارا للميغا، وفيها لا تتعدى العائلات المستعملة للأنترنت نسبة 5.1% في جمهورية اللاوو أو 2.2 % في ميانمار.[31]

كما أردفا أن الأسباب التقنية او المتعلقة منها بالبنى التحتية تتضمن نقص او تذبذب عرض الكهرباء، بالإضافة الى قدم المعدات واهتلاكها، وعدم كفاية تغطية الشبكة. في حين تتضمن الأسباب السياسية المعايير الحكومية لإمكانية الوصول، تشريعات

استعمال الانترنت، وجود الحكومات الاستبدادية، الحروب الاهلية وعدم الاستقرار السياسي وافتقار التكامل بين البلدان، كلها تسبب فجوة رقمية. فضلا عما سبق، وإلى مدى معين، تأتي الفجوة الرقمية من الفروقات الديموغرافية بين المستعملين وغير المستعملين، حيث يمكن التأشير على أن العرق، الدخل، المستوى التعليمي، نوع العمل، الجنس ومكان الإقامة (حضري أو بدوي)، كلها تحدد درجة الانخراط في استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال. فيما تمثل الأسباب الثقافية في اتجاهات المجتمع نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وعموما كلما قل استقبال الثقافات الناشئة للتكنولوجيا، وقل تجسيدها للتكنولوجيا، كلما طال تبني شعوبها لإنجازات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإمكانية استعمالهم لها بكفاءة.[32]

ثالثا: تأثير الفجوة الرقمية في صناعة السياحة بالتركيز على جانبي العرض والطلب السياحي

يعبر العرض السياحي في معظم حالاته عن خدمات لا ملموسة، أو تجربة يتم تقديمها للسائح من قبل عدة أطراف، وبشكل عام ترتفع في هذا النوع من الخدمات خصائص المصداقية باعتبار أن السائح لا يمكنه الحكم وتقييم جودة تلك الخدمات إلا بعد التجربة، مما يدفعه ذلك إلى البحث أكثر عن المعلومات. بالتالي، يعتبر توفير وتسهيل مختلف المعلومات عن الخدمة السياحية حيويا لتشجيع اتخاذ القرار لدى السياح؛ الذين يمثلون الطلب السياحي سواء الحالي أو المحتمل. لذلك، تقوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالنسبة لكلا الطرفين، سواء أكان الطلب السياحي الذي يمثل السياح الحاليين والمحتملين أو أطراف العرض السياحي المقدمين للخدمات السياحية، بتوفير المعلومات وتسهيل الاعلام، والاتصال والتفاوض وسد الفجوة الاتصالية والثقافية بين العرض والطلب السياحي.[33]

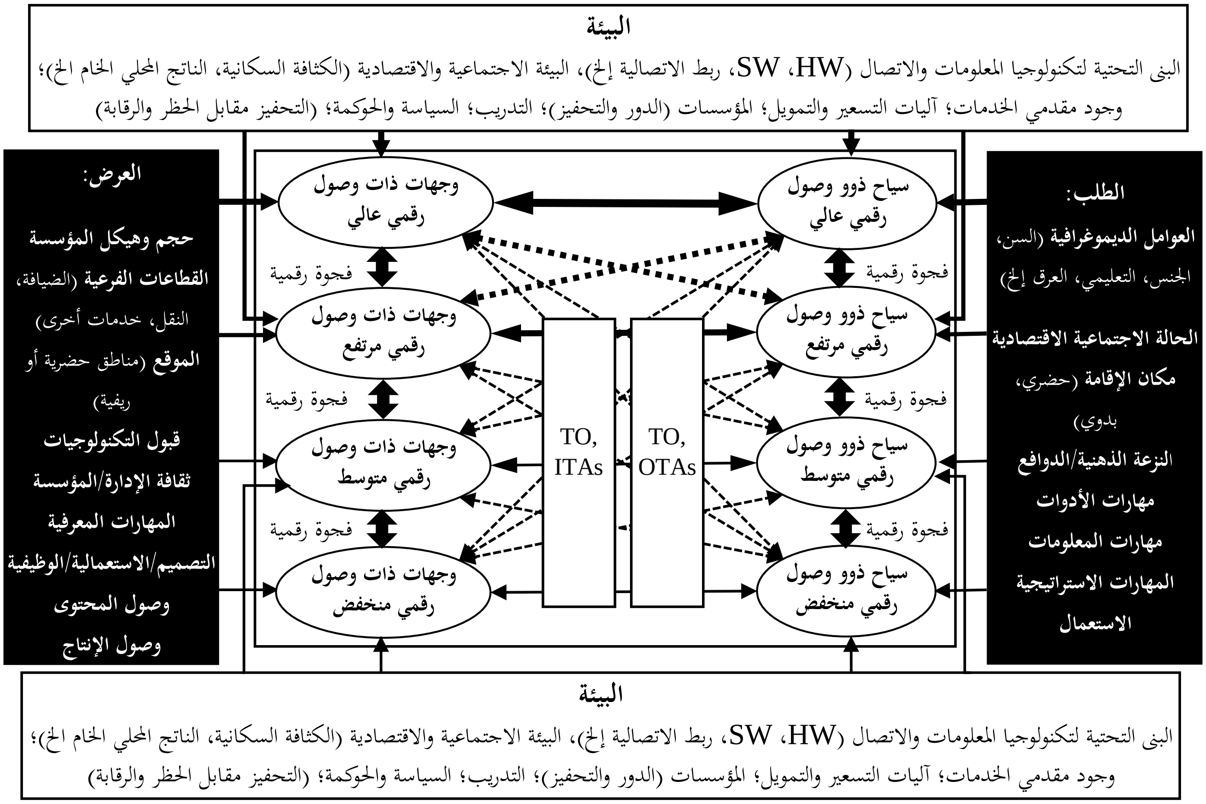
غير أن عدم التكافؤ في الوصول واستعمال وتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جانب العرض والطلب يسبب مشكلات تداعي عدم تكافؤ او تناظر التنمية في الأسواق السياحية، حيث تصبح غالبية الحركة السياحية تتم بين الدول المتطورة، أو بعبارة أخرى، تتزايد الحركة السياحية بين الأسواق الرقمية ذات الوصول العالي فقط. لشرح تأثير فجوة السياحة الرقمية بشكل أكبر، يمكن القول إن السياح من الأسواق ذات الوصول الرقمي العالي يعتمدون كثيرا على المعلومات التي يتم تقديمها تكنولوجيا خاصة منها التي تزود على الخط المباشر (اونلاين)، وهم أقل احتمالا لاكتشاف الوجهات السياحية ذات الوصول الرقمي المنخفض، بالتالي تبقى الحركة السياحية ضمن الوجهات السياحية ذات الوصول المرتفع فقط. فضلا عن ذلك، تتحتم على الوجهات السياحية المنخفضة الوصول الرقمي أن تعتمد على الوسطاء، بالتالي ترتفع تكاليفها أو تتقلص تنافسية أسعارها بسبب عمولات الوسطاء، مما يؤثر عموما على دخلها وامكانيتها في الاستثمار في التطوير التقني. من جهة أخرى، لا يستطيع السياح من المناطق منخفضة الوصول أن يستقبلوا المعلومات من الوجهات السياحية ذات الوصول العالي، على اعتبار ان معظم المعلومات متوفرة تكنولوجيًّا فقط أو على الخط المباشر، وهذا سبب آخر لفرضية أن الحركة السياحية تبقى ضمن الأسواق التي تكون من نفس مستوى الوصول الرقمي.[34]

لتحليل ذلك بشكل أعمق، قام الباحثون بتقديم بعض النماذج المفاهيمية، وهي على قلتها بالرغم من أهمية الموضوع، لدراسة تأثير الفجوة الرقمية في صناعة السياحة، أو بعبارة أخرى، لتحليل وتسطير الفجوة الرقمية بين العرض والطلب السياحي. من بين هذه النماذج، توصلنا إلى نموذجين: النموذج الأول لـ(Minghetti, Buhalis, 2009) وقد يكون أول نموذج يحلل تأثير الفجوة الرقمية بين

العرض والطلب السياحي، أما الثاني فهو (Maurer, Lutz, 2011) حيث حاول فيه الباحثان توسيع نموذج سابقيهما، لكن مما يلاحظ أن النموذجين متقاربان لدرجة كبيرة.

من جهة أولى، قام (Minghetti, Buhalis, 2009) بتصنيف الفجوات الرقمية وفق أربعة مراحل متدرجة، وكل هذه الفجوات تمثل فجوات وصول؛ بحيث تمثل الفجوة الأولى فجوة وصول رقمي منخفض تليها فجوة وصول رقمي متوسط وبعدها وصول رقمي مرتفع إلى غاية فجوة الوصول الرقمي العالي. تتشكل هذه الفجوات في كلا الجانبين سواء من ناحية العرض أو من الطلب السياحي مع تأثير البيئة وتدخل الوسطاء متمثلين في منظمات الرحلات أو وكالات جرد السياح الوافدين أو المغادرين.[35] يمكن تمثيل هذا النموذج كما في الشكل الموالي:

شكل رقم (04): تحليل الفجوة الرقمية في السوق السياحي



OTAs: وكالات الرحلات المغادرة ITAs; وكالات الرحلات الوافدة TO: منظمو الرحلات

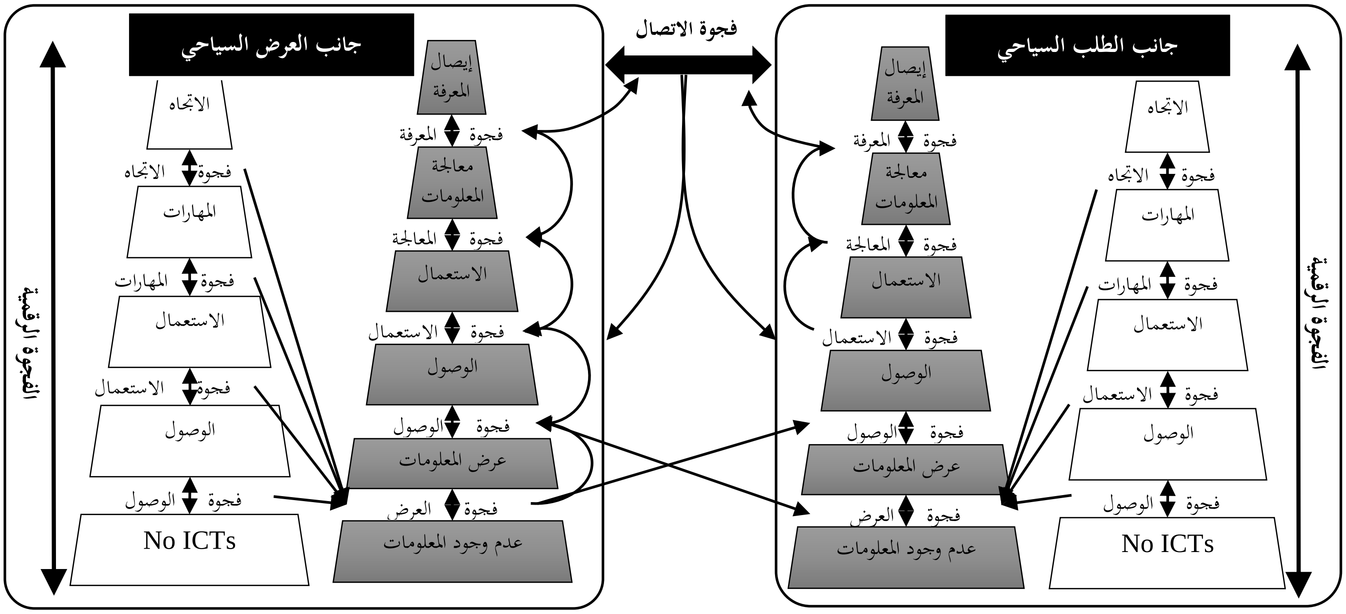
Adapted, from: "Digital Divide in Tourism". By: V. Minghetti, D. Buhalis, 2009, Journal of Travel Research, p.8.

يتبين من الشكل أن الطلب السياحي في أي مستوى وصول رقمي معين يكون ذو اتصال أكبر أو أقوى مع العرض السياحي من نفس مستواه في الوصول الرقمي، وقد يضعف أو لا يكون له اتصال مع المستويات الرقمية الأعلى أو الأدنى منه، بالتالي تؤثر الفجوات الرقمية على إبقاء الحركة السياحية في المستوى الرقمي الواحد. يظهر أيضا أن الوجهات السياحية في أي مستوى رقمي تتأثر بمجموعة من العوامل المتعلقة بالعرض مثل حجم وهيكل المؤسسات وقطاعاتها الفرعية، موقعها، درجة تبنيها للتكنولوجيا إلخ، كما أن السياح وهم الذين يمثلون الطلب السياحي في أي مستوى رقمي يتأثرون بمجموعة من العوامل الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية

وغيرها. كلا من السياح أو الوجهات السياحية مهما تقدم تبنيهم للتكنولوجيا الرقمية فهم يتأثرون بالبيئة بمختلف مكوناتها سواء البنى التحتية أو الاجتماعية والاقتصادية السياسية للمناطق أو البلدان التي تتواجد فيها الوجهات السياحية أو التي يتوافد منها السياح.

من جهة ثانية، قدم (Maurer, Lutz, 2011) نموذجهما على أساس وجود أربع فجوات رقمية في كلا جانبي العرض والطلب السياحي، وضمنا في كلى الجانبين العلاقة بين تلك الفجوات الرقمية وفجوات المعرفة، كما أضافا وجود فجوة اتصال رقمي بين العرض والطلب السياحي. يمكن توضيح ذلك كما يوضحه الشكل الموالي:

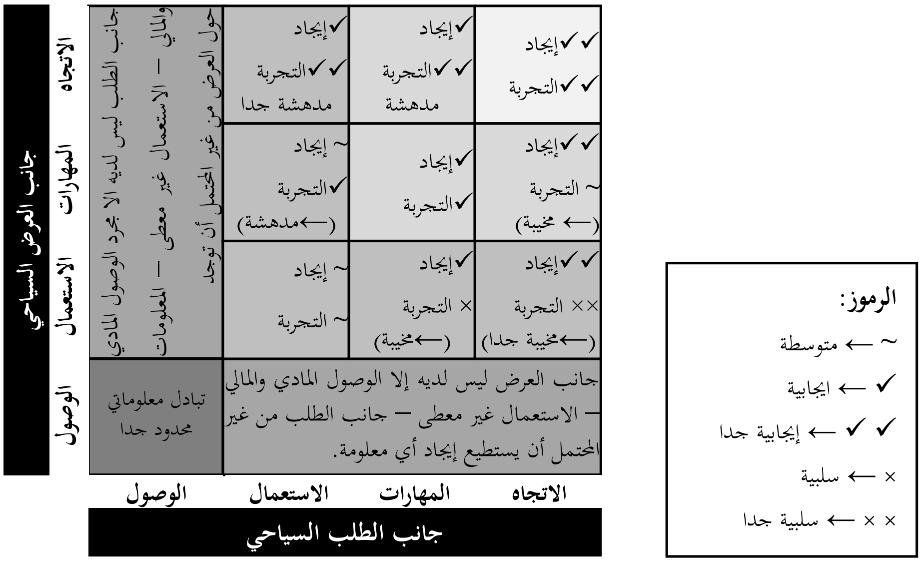
شكل رقم (05): الفجوة الرقمية وأثرها في التفاعل الرقمي بين العرض والطلب السياحي



Adapted, from: “The Impact of digital divide on Global Tourism: Strategic Implementations of Overcoming Communication Gaps Caused by Digital Inequalities”, by: Ch. Maurer and V. Lutz, 2011, Conference Paper, para.9.

يتضح من الشكل أن أي نوع من الفجوات الرقمية من جانب ما ينتج فجوة معلوماتية في الجانب الاخر، على سبيل المثال، الوجهة السياحية التي تأثرت باي نوع من الفجوة الرقمية غير قادرة على نشر المعلومات في سوق الطلب، بالتالي، يواجه سوق الطلب فجوة معرفية ومعلوماتية حول تلك الوجهة بالتحديد. من جهة أخرى، الأسواق الأقل تطورا رقميا لا يمكنها ان تتواصل مع الوجهات الرقمية (فجوة عرض المعلومات مجددا). يسبب تجمع الفجوات في الأخير بفجوة اتصالية حادة والتي تصبح أكثر حدة كلما اتسعت الفجوة المعرفية والفجوة الرقمية على التوالي. لتفصيل فجوة الاتصال أكثر، اقترح الباحثان مصفوفة فجوة الاتصال الرقمية لتصنيف كثافة الاتصالات واحتمالية حدوثها بين أسواق الطلب والعرض السياحي المتأثران بواحدة أو أكثر من الفجوات الرقمية المتعددة، اعتمادا على تقسيم الجانبين الى المراحل السابقة من تطور الرقمية.

شكل رقم (06): مصفوفة تفاعل الاتصالات الرقمية بين العرض السياحي والطلب السياحي



Adapted, from: "The Impact of digital divide on Global Tourism: Strategic Implementations of Overcoming Communication Gaps Caused by Digital Inequalities", by: Ch. Maurer and V. Lutz, 2011, conference papers, para. 10

يظهر في المصفوفة أن مرحلة عدم وجود تكنولوجيا الاعلام والاتصال لا تؤدي الى أي نوع من التفاعل الرقمي، بالتالي توجد وجود فجوة اتصالية واسعة مع انعدام او صعوبة وجود أي اتصال بين جانبي العرض والطلب، وتنغلق هذه الفجوة مع تحول التظليل اللوني الى الخانات الأكثر سطوعا. يظهر من المصفوفة أيضا أن الاتصالات الرقمية تكون أفضل عندما يكون جانب العرض أكثر تطورا من جانب الطلب؛ إذ أن التطور الرقمي العالي في العرض السياحي، مثل المهارات العالية والاتجاهات الإيجابية، يعزز انتاج صفحات انترنت ذات استعمالية كبيرة فضلا عن تطبيق أدوات تحسين محركات البحث وتدعم إيجاد المعلومات للمستعملين قليلي المهارات. من جهة أخرى، إذا كان جانب الطلب أكثر تطورا من جانب العرض، فإن المستعملين ذوي المهارة سيكونون محبطين إذا وجدت جودة منخفضة لصفحات الانترنت، ولذلك يفضلون البحث عن المعلومات على المواقع المنشأة حسب توقعهم ومهاراتهم.

تم اقتراح مصفوفة الاتصالات الرقمية هذه لاستعمالها في أغراض تعليمية لجانب العرض، خاصة في استهداف الوجهات الناشئة أو مؤسسات الوجهات السياحية الأقل تطورا، ولأجل توضيح وايصال الآثار المحتملة عن الانعدام الرقمي أو الوصول الرقمي الضعيف وعواقب هذه الآثار على تفاعلهم مع جانب الطلب. يمكن استعمال هذه المصفوفة أيضا لتمثيل نتائج وعواقب الانخراط غير الكافي في تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاتصالات مع الزبائن المحتملين؛ ما ينتج لاحقا خسائر مالية، لأن السوق الكلي المستهدف صغير. يمكن كذلك استعمال هذه المصفوفة لتطوير استراتيجيات الاتصالات الرقمية بما أنها تظهر ما تحتاجه الوجهة السياحية للتطور ولاستهداف أسواقها وبلوغ السوق المحتملة بشكل أوسع، بالتالي، فهي تدعم تحديد الأهداف الاستراتيجية للاتصالات والترويج الرقمي، وتجهيز بذلك، من منظور أوسع، بحوث المقارنة المرجعية المحتواة في هذه المصفوفة؛ اذ يمكن استعمالها من قبل مؤسسات السياحة والوجهات للمقارنة أنفسهم بين منافسيهم ودعمهم بالقرارات الاستراتيجية.[36]

رابعا: حلول مقترحة لسد الفجوة الرقمية في السياحة

تشير وجهات النظر المتفائلة الى أن انغلاق الفجوة الرقمية سيكون على المدى المتوسط استنادا الى الافتراض بأن وجود تلك الفجوة سببه الفروقات الطبيعية في دورة توزيع الابداع وبأخذ بالاعتبار الأسباب اقتصادية فقط. كما قدموا سياسات هادفة لتقليل الفجوة ولاجتناب تأثيراتها السلبية في المجتمع العالمي، من بينها تعزيز التعليم والوصول الى الانترنت، تحسين البنى التحتية، واستدعاء كل المتعاملين في القطاع السياحي كالقطاع الخاص والمجتمع المدني والهيئات العالمية، لأجل التضامن والتعاون على المستوى الوطني والدولي. في حين ترد وجهات النظر المتشائمة بأن الفجوات الرقمية ستتسع أكثر، وستقوم بتجزئة المجتمع إلى قسمين: النخبة المعلوماتية والمحرومين من الوصول للمعلومات.[37] إذا تم سد الفجوة الرقمية، تستطيع المناطق والوجهات الأقل تطورا أن توزع منتجاتها وتزيد حصتها من الزبائن، بالتالي تعزيز المبيعات وتوليد المزيد من الدخل في الاقتصاد المحلي، بالتالي ينتج التوازن بين الوجهات المتنافسة في السوق الإجمالي. لذلك، يجب تطوير استراتيجيات للسياحة الرقمية الوطنية والجهوية في الدول النامية في إطار تبني استراتيجيات تكنولوجيات المعلومات والاتصال. اعتمادا على تبادل الأفكار من الممارسين للسياحة الرقمية في مختلف الدول واستنباط حلول لتذليل تحديات وعوائق تبني التكنولوجيا على مختلف المستويات مثل الأعمال–الأعمال والاعمال–الزبون وغيرها، ومن بين الاقتراحات يمكن ذكر: [38]

- على الدول النامية ان تكون أكثر اندفاعا في فهم تطور تطبيقات تكنولوجيا الاعلام والاتصال في صناعة السياحة؛
- مشاركة السياسيين في العملية بما أن استراتيجيات التطور الرقمي يجب أن تكون جزءا متكاملا من تخطيط السياسة الوطنية، حتى يصبح تخطيط هذه العملية وتطبيقها فعالا واستراتيجيا. إذ أن مساهمة ومشاركة الهيئات العمومية هو ضروري في تقديم البنية التحتية، والإطار التشريعي والمورد البشري وغيرها مما يشجع على استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- تحديد المنتجات السياحية الوطنية، كجزء من مخططات تطوير السياحة الوطنية، والتي يمكنها تسويقها بسهولة وفعالية من خلال استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- دعم وترويج استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمستهلكين، وأيضا خفض تكلفة الوصول الى حلول التكنولوجيا؛
- تسهيل تنظيم التظاهرات والملتقيات العلمية بين مختلف الوجهات لمشاركة المعلومات والمعارف وتعريف استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقها؛
- تطوير وترويج السياحة المستدامة بالنسبة للدول النامية مع تفهم الحكومات الوطنية لهذه الفرص والتحديات ومحاولة معالجتها بتني سياسات استراتيجية لأخذ ميزتها من السياحة الرقمية ومنتجاتها، ذلك أن صناعة السياحة المستدامة على المدى الطويل لا يمكن تطويرها من دون دعم وتعاون حكومي؛
- توجد الحاجة الى تأسيس شراكة أفضل بين القطاع العام والخاص في البلدان النامية لأجل ازدهار السياحة الرقمية.

خاتمة:

حاولنا في هذه المداخلة التعرف على تأثير الفجوة الرقمية، كإحدى نتائج عدم تكافؤ تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال، في صناعة السياحة بالتركيز على تفاعل عناصر العرض والطلب السياحي. تطرقنا فيها أولا إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومختلف عناصرها ومكوناتها كالعتاد الحاسوبي، والشبكات ووسائط الاتصال وغيرها. كما تعرفنا على كيفية نقلها واكتسابها؛ سواء بالاستيراد أو بتنظيم المعارض أو بالاستثمار الأجنبي. تناولنا كذلك تأثيرها في الاقتصاد والمجتمع والذي يظهر في زيادة عرض المعلومات، تخفيض التكاليف وتعظيم الكفاءة، التغلب على العراقيل الجغرافية وتقريب المسافات، فضلا عن تمكين الشفافية. تمارس التكنولوجيا هذه التأثيرات في غالب نواحي الحياة وفي مختلف القطاعات والصناعات من بينها صناعة السياحة.

عرجنا ثانيا على مفهوم السياحة كنشاط اجتماعي، ثقافي واقتصادي معقد حيث تضم مجموعة مترابطة من الصناعات أو القطاعات الفرعية كالنقل والايواء والإطعام وغيرها، وتطرقنا كذلك إلى السياحة الرقمية المكملة للسياحة التقليدية، كنتيجة لتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي، وتعرفنا فيها على مختلف التأثيرات والممارسات التي أفرزتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي؛ يظهر تأثير التكنولوجيا في هذا القطاع على مستوى مختلف القطاعات الفرعية المكونة له، حيث تمت رقمنها بشكل كلي أو جزئي، ولربما يبدو تأثيرها بشكل أكبر من الناحية التسويقية خاصة منها من جانب استعمال الانترنت، وخصوصا في الترويج وتقديم الزيارات الافتراضية للوجهة قبل الانطلاق للسفر فضلا إدارة العلاقة مع السائح ومتابعته.

قمنا أخيرا بالإشارة إلى عدم التكافؤ في تبني التكنولوجيا وهو ما يعرف بالفجوة الرقمية، لذلك، تعرفنا على مختلف مضامين لمفهوم الفجوة الرقمية وأسباب حدوثها، وكيفية تأثيرها في القطاع السياحي وتحديدا في تفاعل العرض والطلب؛ بشكل مختصر، يمكن القول أن الفجوة الرقمية تسبب عدم التنمية المتناظرة للأسواق السياحية، حيث تنمو الحركة السياحية في الأسواق المتقدمة رقميا أو عالية الوصول للتكنولوجيا، بينما تنكمش في الأسواق ضعيفة الوصول الرقمي، وهو ما يسبب فجوة اتصالية بين العرض والطلب السياحي؛ إذ لا يمكن للسياح في مناطق الوصول الرقمي المرتفع أن يتحصلوا على معلومات من الوجهات السياحية ذات الوصول الرقمي المنخفض ويتضح من ذلك أن تطور الوصول الرقمي يكون أفضل إذا ارتفع في جانب العرض؛ بالتالي تبقى الحركة السياحية من أسواق الطلب نحو ما يماثلها من مستوى وصول رقمي للوجهات السياحية، وأبعد من ذلك، ستبقى الوجهات السياحية ذات الوصول الرقمي المرتفع مسيطرة على حركة السياحة الوافدة إليها. لتقليص هذه الفجوات، قمنا باقتراح بعض الحلول تصب معظمها في تأييد الإدارة العليا للبلدان والمناطق، وتظافر وتشارك جهود القطاع العام والخاص لتطوير وتبني التكنولوجيا في جل القطاعات خاصة القطاع السياحي.

الهوامش والإحالات:

[1] Victoria Bull (Eds.). (2015). Oxford Learner's Pocket Dictionary (4th ed.). Oxford, United Kingdom: Oxford University Press. p456

[2] فياض عبد الله علي، عذاب مزهر حميد (2010). نقل وتوطين التكنولوجيا وأثرها في تنمية الموارد البشرية–دراسة نظرية تطبيقية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 25، 353–376.

[3] عائدة عبد الكريم صالح الحسن (2015). التكنولوجيا مرتكز أساسي لتحقيق التنمية المستدامة-دراسة تحليلية لعينة من المصارف الأهلية العراقية. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 7(13)، 317-347.

[4] خلود عاصم، محمد إبراهيم (2013). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 227-258.

[5] إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي (2009-2010). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة. مجلة الباحث، 7، 275-286.

[6] نوفل عبد الرضا علوان، محمد زكي عبد الرزاق (2016). استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة-دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد وكربلاء المقدسة. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 47، 171-202؛ خلود عاصم، محمد إبراهيم. مرجع سابق؛ عائدة عبد الكريم صالح الحسن. مرجع سابق.

[7] Vidyullata Shekhar Jadhav, Shivaji D. Mundhe (2011). Information Technology in Tourism. International Journal of Computer Science and Information Technology, 2(6), 2822-2825.

[8] غالم عبد الله، محمد قريشي (2011). دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن. أبحاث اقتصادية وإدارية، 10، 133-158.

[9] فياض عبد الله علي، عذاب مزهر حميد. مرجع سابق.

[10] المرجع نفسه.

[11] Idisemi Apulu, Ann Latham (2011). An Evaluation of the Impact of Information and Communication Technologies: Two Case Study Examples. International Business research, 4(3), 3-9.

[12] Deepthi Shanker (2008). ICT and Tourism: Challenges and Opportunities. Paper presented at the Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, 15-17 May, IIMK. Pp.50-58

[13] UNWTO (2016). Sectorial Perspective on Bridging the digital divide – the case of tourism. (UNWTO presentation at WTO_CTD Aid for Trade Meeting on 16 October 2016).retrieved February 3rd, 2017, from: www.unwto.org .

[14] Ibid.

[15] Deepthi Shanker. Op.cit.

[16] Ulrike Gretzel et al. (2015). Smart Tourism: Foundation and development. Electron Market, 25, 179-188.

[17] David Benyon et al. (2013). Presence and Digital Tourism. retrieved January 29th, 2017, from Springer database: DOI: 10.1007/s00146-013-0493-8

[18] Ulrike Gretzel et al. Op.cit.

[19] إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي. مرجع سابق.

[20] Vidyullata Shekhar Jadhav, Shivaji D. Mundhe. Op.cit.

[21] Ibid.

[22] Deepthi Shanker. Op.cit.

[23] Ibid.

[24] Rewana Cullin (2001). Addressing the Digital Divide. Papers presented at the 67th IFLA Council And General Conference, August 16-25, Boston, 2-14.

[25] Valeria Minghetti, Dimitrios Buhalis (2009). Digital Divide and Tourism. Journal of Travel Research, xx(x), 1-15. Retrieved February 03rd, 2017, from SAGE database: DOI: 10.1177/0047287509346843

[26] Christian Maurer. (2015). Cultural Divide and Its Impact on Cultural Tourism (pp.231-241). In: V. Katsoni (Eds.). Cultural Tourism in a Digital Era. Switzerland: Springer International Publisher.

[27] Christian Maurer, Veronika Lutz (2011). The Impact of digital divide on Global Tourism: Strategic Implementations of Overcoming Communication Gaps Caused by Digital Inequalities. DOI : 10.1007/978-3-7091-0503-0_22

[28] Christian Maurer. Op.cit.

[29] Rewana Cullin. Op.cit.

[30] Christian Maurer, Veronika Lutz. Op.cit.

[31] UNWTO (2016). UNWTO/PATA Tourism Updates – Global Trends Shaping Tourism in Asia and the Pacific. (Report Issue 6-May-June). Retrieved February 03rd, 2017, from: www.unwto.org. p3.

[32] Christian Maurer, Veronika Lutz. Op. cit.

[33] Christian Maurer. Op.cit.

[34] Christian Maurer, Veronika Lutz. Op. cit.

[35] Valeria Minghetti, Dimitrios Buhalis. Op.cit.

[36] Christian Maurer, Veronika Lutz. Op. cit.

[37] Ibid.

[38] Deepthi Shanker. Op.cit.